

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Planet One surabaya. Artinya hipotesis 1 tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini disebabkan karena ada anggapan atau pendapat pribadi dari konsumen bahwa Planet One surabaya tidak memiliki kualitas merek produk yang terbaik.
2. *Fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* konsumen di Planet One surabaya. Artinya hipotesis 2 dapat dibuktikan kebenarannya, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap mode, akan membuat konsumen semakin sering melakukan tindakan *impulse buying* pada produk-produk *fashion*.
3. *Pre-decision stage* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Planet One surabaya. Artinya hipotesis 3 tidak dapat dibuktikan kebenarannya, hal ini disebabkan karena konsumen tidak mendapatkan pengenalan masalah (produk apa yang akan dibeli) dan informasi yang lengkap dari Planet One surabaya, sehingga tidak terbentuknya keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk Planet One surabaya.

4. *Post-decision stage* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* di Planet One surabaya. Artinya hipotesis 4 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen pada prouk Planet One surabaya, setelah dievaluasi konsumen merasa puas atas pembelian produk-produk di gerai ritel Planet One surabaya, jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dalam jangka yang panjang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian maka untuk menimbulkan daya tarik beli konsumen sehingga konsumen semakin terlibat dalam aktivitas penelitian maka diharapkan pihak Planet One Surabaya harus berupaya untuk menjaga citra atau nama baik toko tetap baik dalam pandangan konsumen, sehingga melalui hal tersebut Planet One surabaya dapat menjadi sebuah toko yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan *fashion*.
2. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka diharapkan pihak Planet One surabaya lebih bervariasi dalam memberikan program promosi kepada konsumen, selain itu diharapkan pihak manajemen Planet One surabaya melakukan upaya pendekatan yang maksimal kepada responden baik secara internal maupun eksternal. Secara internal dapat diwujudkan dengan memotivasi setiap karyawan yang ada untuk dapat melayani konsumen dengan sepenuh hati. Secara eksternal dapat dilakukan melalui cara seperti menjadi salah

satu sponsor pada event-event kemasyarakatan yang berguna bagi kelangsungan hidup orang banyak sehingga masyarakat akan semakin mengenal nama Planet One dengan lebih baik.

3. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka diharapkan pihak Planet One surabaya, sering melakukan pemberitahuan informasi kepada konsumen akan produk-produk yang ada, informasi yang diberikan dapat melalui iklan di TV, katalog, website, radio dan surat kabar. Sehingga dapat terciptanya pengetahuan dari konsumen akan produk yang ada pada gerai ritel Planet One, dengan mendapatkan informasi yang jelas konsumen tidak akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada Planet One surabaya.
4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada alat ukur variabel penelitian yang menggunakan kuisioner, dimana tanggapan dari responden hanya tergantung pada setiap item pernyataan yang tercantum pada kuisioner sehingga kemungkinan yang terjadi perubahan perbedaan tanggapan sangat dimungkinkan. Selain itu, penelitian ini terbatas pada sampel penelitian yang tidak beragam hanya meneliti mahasiswa dan mahasiswi. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar metode wawancara untuk pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yang lain tidak hanya dengan penyebaran kuesioner namun juga dengan metode wawancara langsung dengan responden, sehingga tingkat perbedaan tanggapan dapat diminimalisasi dan menambah sampel penelitian, misalnya ibu rumah tangga juga dilibatkan dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abratt, Russell dan Goodey, 1990, *Unplanned Buying and In-store stimuli in supermarkets*, ***Journal Managerial and Decision Economics***, Vol 11. 111-121.
- Assael, Henry, 2001, ***Consumer Behavior and Marketing Action***, USA: Thomson Learning.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow. 1998. ***Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon***. MCB UP Limited.
- Berman, Barry, and Joel R.evans (2007), ***retail management, A strategic Approach***, 10th Edition, new York : Pearson international
- Beatty, E., Sharon dan Ferrell, M. Elizabeth, 1998, *Impulse Buying: Modelling it is Precursors*, ***Journal of Retailing***, Summer: 169-191.
- Engel, J. F., Roger D. B., dan Paul W. M., 1994 ***Perilaku Konsumen*** Jilid 1, Terjemahan edisi Keenam, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 1995, ***Perilaku Konsumen*** Jilid 2, Terjemahan Edisi Keenam, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. I., 2006, ***Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS***. Edisi ke 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del, I., Roger J. Best, and Kenneth A coney (2004), ***Consumer Behavior: Building Marketing Strategy***, 9 th edition, Singapore : Mc Graw.
- Hadi, Sutrisno, 1995, ***Analisis Regresi***, Yogyakarta: ANDI Offset

Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Kim Eun Young, dkk., 2005, *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4 pp 433-446.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2000, *Marketing Manajemen*, Twelfth Edition, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Kevin.L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.

Levi, Michael dan Barton A. Weitz, 2001, *Retailing Management*, Fourth edition, New York: Mc Graw-Hill

Mowen, John C., dan Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, United states of America: Prentice-Hall, Inc.

, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1
Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.

, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2
Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.

Simammora, Bilson, 2005, *Analisis Multivariat*, Jakarata: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Stern, Hawkins, 1962, *The Significance of Impulse buying Today*, ***Journal of Marketing***, Vol 26 No 2 : 59

Tirmizi, A. M., Rechman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2006, *An Empirical Study of consumer Impulse buying Behavior in Local Markets*, ***European Journal of scientific Research***, Vol 28 No 4: 522-532.

Utami, Christina W., (2008), ***Strategi Pemasaran Ritel***, Jakarta : PT. Indeks